



AGRILAND Jurnal Ilmu Pertanian

Journal homepage: <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/agriland>



Hubungan antara dimensi kualitas pelayanan dan promosi dengan loyalitas konsumen sayuran organik di Toserba Ada Baru Salatiga

Relationship between the dimension of the services quality and promotions with the loyalty of organic vegetable consumers in Toserba Ada Baru Salatiga

Petrus Pasio Papin^{1*}, Bayu Nuswantara²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Jl. Diponegoro 52-60, Salatiga 50711, Indonesia. Email: bidaralaut@gmail.com

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Jl. Diponegoro 52-60, Salatiga 50711, Indonesia. Email: bayu.nuswantara@staff.uksw.edu

*Corresponding Author, Email: bidaralaut@gmail.com

ABSTRAK

Toserba Ada Baru adalah toko yang selalu menyediakan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus sebagai toko yang dikagumi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara tampilan fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan promosi dengan loyalitas konsumen sayur organik di Toserba. Penelitian dilaksanakan di Toserba Ada Baru, Salatiga. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan metode survey dengan wawancara melalui panduan kuisioner dan data sekunder digunakan sebagai penguat data primer, diperoleh dengan cara studi literatur pada buku, internet, kajian pustaka dari instansi atau lembaga yang terkait. Metode penelitian yang digunakan adalah survey untuk maksud penjajakan (eksploratif), deskriptif, penjelasan yakni untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis, evaluasi, prediksi, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator social. Hubungan dari setiap variabel bebas (X) dengan loyalitas konsumen (Y) memiliki 2 tingkatan yaitu: variabel tampilan fisik dan empati memiliki tingkat hubungan yang kuat sedangkan variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, promosi memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Kata Kunci: tampilan fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, promosi

ABSTRACT

Ada Baru Department Store is a store that always provides goods to meet the needs of the community, as well as a store that is admired by consumers. This study aims to analyze the relationship between physical appearance, reliability, responsiveness, assurance, empathy and promotion with the loyalty of organic vegetable consumers in department stores. The study was conducted at the Ada Baru Department Store, Salatiga. This type of research is quantitative descriptive research, namely research conducted to determine the value of independent variables, either one variable or more (independent) without making comparisons or connecting with other variables. The type of data used in this study are primary data and secondary data. Primary data were obtained using a survey method with interviews through questionnaire guides and secondary data were used as primary data reinforcement, obtained by means of literature studies on books, the internet, literature reviews from the relevant agencies or institutions. The research method used is a survey for the purpose of exploratory, exploratory, explanatory namely to explain causal relationships and hypothesis testing, evaluation, prediction, operational research and the development of social indicators. The relationship of each independent variable (X) with consumer loyalty (Y) has 2 levels, namely: physical appearance and empathy variables have a strong relationship level while the variables of reliability, responsiveness, assurance, promotion have a moderate level of relationship.

Keywords: physical appearance, empathy, reliability, responsiveness, promotion

Pendahuluan

Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain (Chandra, 2012) Strategi pertanian organik adalah memindahkan hara secepatnya dari sisa tanaman, kompos dan pupuk kandang menjadi biomassa tanah yang selanjutnya setelah mengalami proses mineralisasi akan menjadi hara dalam larutan tanah. Dengan kata lain, unsur hara di daur ulang melalui satu atau lebih tahapan bentuk senyawa organik sebelum diserap tanaman (Sutanto, 2012).

Toserba ADA BARU adalah toko yang selalu menyediakan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus sebagai toko yang dikagumi konsumen. Toserba ADA BARU di Salatiga yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman No. 20 ini berdiri hampir tiga puluh lima tahun yang lalu, tepatnya pada tanggal 21 Juli 1984. Toserba ini didirikan oleh Bpk. Arifin selaku pemimpin tunggal dengan luas bangunan ± 2800 m dan luas tanah ± 2800 m. Bangunan pada toserba ini dibagi menjadi dua lantai, yaitu lantai dasar yang digunakan untuk area penjualan barang kebutuhan sehari-hari seperti konter kosmetik, kafe, area bermain anak-anak, dan konter-konter yang disewa dan lantai dua digunakan untuk area penjualan produk fashion. Swalayan ADA BARU di Salatiga memiliki Sembilan departemen yang terdiri dari: Departemen kosmetik, Departemen alat tulis, Departemen kebutuhan sehari-hari swalayan, Departemen kafe, Departemen buah-buahan, Departemen daging kemasan, Departemen elektronik, Departemen fashion, dan Departemen mainan anak-anak. Swalayan ADA BARU beroperasi setiap hari dengan jam kerja mulai pukul 08.00 s.d. pukul 21.00 WIB. Pada hari

besar dan hari libur nasional seperti Natal, Lebaran, Tahun Baru dan hari libur lainnya toserba ini tetap buka seperti biasa. Untuk bagian Departemen buah-buahan di tempat penjualannya terdapat jenis-jenis sayuran organik yang di dapatkan dari AEL Garden HYDROPONICS. Toserba ADA BARU ini juga tidak memiliki visi dan misi karena pada awalnya tempat itu hanya dijadikan tempat untuk orang-orang yang membuka usaha tetapi untuk sekarang Toserba ADA BARU memiliki target untuk pasaran mereka sendiri atau suatu pencapaian untuk kemajuan dari Toserba ADA BARU itu sendiri.

Berdasarkan yang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah hubungan antara dimensi kualitas pelayanan yang meliputi tampilan fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati serta promosi dengan loyalitas konsumen sayuran organik. Untuk menjawab permasalahan tersebut dilakukan penelitian menyangkut loyalitas konsumen sayuran organik di Toserba ADA BARU di Salatiga.

Bahan dan Metode

Kegiatan penelitian dilaksanakan di Toserba ADA BARU yang beralamat di Jl. Jenderal Sudirman, Kota Salatiga. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive*), dengan pertimbangan bahwa Toserba ADA BARU dapat menambah nilai sosio-ekonomi Indonesia.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2012). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2012) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dengan menggunakan metode survey dengan cara wawancara melalui panduan kuisioner. Data sekunder digunakan sebagai penguat data primer, diperoleh dengan cara studi literatur pada buku, internet, kajian

pustaka dari instansi atau lembaga yang terkait. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling* dengan pendekatan *non probability sampling*. *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik yang digunakan dalam proses pengambilan sampel penelitian, yaitu dengan *insidental sampling*. *Insidental sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013).

Metode penelitian yang digunakan adalah survey. Penelitian survey dapat digunakan untuk maksud penjajakan (eksploratif), deskriptif, penjelasan yakni untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis, evaluasi, prediksi, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator social (Effendi, 2014).

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software Microsoft Excel 2016* untuk input data, *SPSS versi 16.0 for windows* untuk melakukan pengujian tiga uji, yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, dan uji korelasi. Untuk mendapatkan keabsahan data yang diteliti maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Toserba

Toserba ADA BARU adalah toko yang selalu menyediakan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus sebagai toko yang dikagumi konsumen. Toserba ADA BARU di Salatiga yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman no.20 ini berdiri hampir tiga puluh lima tahun yang lalu, tepatnya pada tanggal 21 Juli 1984. Toserba ini didirikan oleh Bpk.Arifin selaku pemimpin tunggal dengan luas bangunan +2800 m dan luas tanah +2800 m. Bangunan pada toserba ini dibagi menjadi dua lantai, yaitu lantai dasar yang digunakan untuk area penjualan barang kebutuhan sehari-hari seperti konter

kosmetik, kafe, area bermain anak-anak, dan konter-konter yang disewa dan lantai dua digunakan untuk area penjualan produk fashion. Swalayan ADA BARU di Salatiga memiliki Sembilan departemen yang terdiri dari : Departemen kosmetik, Departemen alat tulis, Departemen kebutuhan sehari-hari swalayan, Departemen kafe, Departemen buah-buahan, Departemen daging kemasan, Departemen elektronik, Departemen fashion, dan Departemen mainan anak-anak. Swalayan ADA BARU beroperasi setiap hari dengan jam kerja mulai pukul 08.00-21.00 WIB. Pada hari besar dan hari libur nasional seperti Natal, Lebaran, Tahun Baru dan hari libur lainnya toserba ini tetap buka seperti biasa. Untuk bagian Departemen buah-buahan di tempat penjualannya terdapat jenis-jenis sayuran organik yang di dapatkan dari AEL Garden HYDROPONICS, adapun produk dari sayur organik dari AEL Garden HYDROPONICS yaitu: Kol putih, Sawi, Wortel, Kacang Panjang, Jamur Enoki, Sayuran hijau, dll. Produk sayuran organik ini juga terkadang menjadi sasaran para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Toserba ADA BARU ini juga tidak memiliki visi dan misi karena pada awalnya tempat itu hanya dijadikan tempat untuk orang-orang yang membuka usaha tetapi untuk sekarang Toserba ADA BARU memiliki target untuk pasaran mereka sendiri atau suatu pencapaian untuk kemajuan dari Toserba ADA BARU itu sendiri.

Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu usaha yang harus dilakukan untuk mengukur kevalidan suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas dalam penelitian ini dimana untuk mengukur variabel pada masing-masing pernyataan, sehingga data yang di dapatkan bisa dinyatakan valid atau tidak. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Tabel 1 menunjukkan bahwa bahwa hasil dari pengujian validitas meliputi variabel tampilan fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan promosi dengan loyalitas konsumen di dapat hasil uji validitas nilai keofisien korelasi lebih besar dari r-tabel. Dengan $n=70$ pada tingkat kepercayaan 95%, $r\text{-tabel} = 2,35$. Dari hasil tersebut menunjukan bahwa

semua indikator variabel tersebut sudah valid. Hal ini berarti indikator yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur pada setiap variabel atau bisa dilanjutkan untuk pengujian pada tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa tinggi instrumen derajat kepercayaan penelitian. Suatu

instrumen yang dikatakan reliabel apabila memenuhi *cronbach alpha* >0.6 berikut hasil pengolahan data dari seluruh variabelnya. Tabel 2 menunjukkan hasil dari uji reliabilitas memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *cronbach alpha* dari 7 variabel mendapat nilai > 0.6 berarti alat ukur (kuesioner) yang dipakai dipercaya atau reliabel.

Tabel 1. Validitas meliputi variabel tampilan fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan promosi dengan loyalitas konsumen

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi	r-tabel (0.05%)	Keterangan
Tampilan Fisik (X ₁)	X _{1.1}	0.700	0.235	Valid
	X _{1.2}	0.734	0.235	Valid
	X _{1.3}	0.776	0.235	Valid
	X _{1.4}	0.627	0.235	Valid
	X _{1.5}	0.707	0.235	Valid
Kehandalan (X ₂)	X _{2.1}	0.633	0.235	Valid
	X _{2.2}	0.793	0.235	Valid
	X _{2.3}	0.763	0.235	Valid
	X _{2.4}	0.534	0.235	Valid
Daya Tanggap (X ₃)	X _{3.1}	0.592	0.235	Valid
	X _{3.2}	0.712	0.235	Valid
	X _{3.3}	0.641	0.235	Valid
	X _{3.4}	0.835	0.235	Valid
Jaminan (X ₄)	X _{4.1}	0.693	0.235	Valid
	X _{4.2}	0.668	0.235	Valid
	X _{4.3}	0.740	0.235	Valid
	X _{4.4}	0.860	0.235	Valid
Empati (X ₅)	X _{5.1}	0.675	0.235	Valid
	X _{5.2}	0.840	0.235	Valid
	X _{5.3}	0.661	0.235	Valid
	X _{5.4}	0.616	0.235	Valid
Promosi (X ₆)	X _{6.1}	0.739	0.235	Valid
	X _{6.2}	0.654	0.235	Valid
	X _{6.3}	0.651	0.235	Valid
	X _{6.4}	0.791	0.235	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y _{1.1}	0.737	0.235	Valid
	Y _{1.2}	0.653	0.235	Valid
	Y _{1.3}	0.665	0.235	Valid
	Y _{1.4}	0.642	0.235	Valid
	Y _{1.5}	0.559	0.235	Valid
	Y _{1.6}	0.514	0.235	Valid
	Y _{1.7}	0.660	0.235	valid

Sumber: Data Primer 2019

Tabel 2. Uji reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Keterangan
Tampilan Fisik (X ₁)	0.747	Reliabel
Kehandalan(X ₂)	0.614	Reliabel
Daya Tanggap(X ₃)	0.653	Reliabel
Jaminan(X ₄)	0.727	Reliabel
Empati (X ₅)	0.655	Reliabel
Promosi (X ₆)	0.665	Reliabel
Loyalitas Konsumen(Y)	0.754	Reliabel

Sumber: Data Primer 2019

Hasil Analisis Hubungan antara Tampilan Fisik (X₁), Kehandalan (X₂), Daya Tanggap (X₃), Jaminan (X₄), Empati (X₅) dan Promosi (X₆) dengan Loyalitas Konsumen (Y)

Hubungan Antara Tampilan Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Promosi Dengan Loyalitas Konsumen Toserba ADA BARU di Kota Salatiga dapat di ketahui melalui uji korelasi *Rank Spearman* (r) (Tabel 3).

Tabel 3. Korelasi Rank Spearman terhadap masing-masing variabel

Variabel	r	Tingkat Hubungan
Tampilan Fisik (X ₁)	0.669*	Kuat
Kehandalan (X ₂)	0.551*	Sedang
Daya Tanggap (X ₃)	0.531*	Sedang
Jaminan (X ₄)	0.481*	Sedang
Empati (X ₅)	0.607*	Kuat
Promosi (X ₆)	0.583*	Sedang

*: beda nyata berdasarkan nilai $p < 0.05$

Sumber: Data Primer 2019

Tabel 3 menunjukkan bahwa analisis korelasi *Rank Spearman* variabel tampilan fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan promosi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai error dibawah 0.01.

Kesimpulan

Tampilan Fisik (X₁) memiliki tingkat hubungan yang kuat dan positif serta berkorelasi signifikan dengan loyalitas konsumen (Y) dengan nilai korelasi 0.669, Kehandalan (X₂) memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan dengan loyalitas konsumen (Y) dengan nilai korelasi 0.551, daya Tanggap (X₃) memiliki tingkat

hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan dengan loyalitas konsumen (Y) dengan nilai korelasi 0.531, jaminan (X₄) memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan dengan loyalitas konsumen (Y) dengan nilai korelasi 0.481, empati (X₅) memiliki tingkat hubungan yang kuat dan positif serta berkorelasi signifikan dengan loyalitas konsumen (Y) dengan nilai korelasi 0.607, promosi (X₆) memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan dengan loyalitas konsumen (Y) dengan nilai korelasi 0.583. Hubungan dari setiap variabel bebas (X) dengan loyalitas konsumen (Y) memiliki 2 tingkatan yaitu: variabel tampilan fisik dan empati memiliki tingkat hubungan yang kuat sedangkan variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, promosi memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Daftar Pustaka

- Chandra, F.T. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta.
- Effendi, M.R. 2014. Modul Ajaran AN. 132515 Sistem Informasi Manajemen. Palembang (ID): Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Ghozali, I. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta (ID): Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, F. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka Utama.
- Shinta, A. 2011. Manajemen Pemasaran (Edisi 1). Malang (ID): UB Press.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung (ID): Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung (ID): Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung (ID): Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung (ID): Alfabeta.
- Sutanto, R. 2012. Pertanian Organik: Menuju Pertanian Alternatif dan Berkelanjutan. Yogyakarta (ID): Kanisius.